

A kisebbségi média és identitástermelés viszonyrendszere¹

PAPP Z. ATTILA*

Tanulmányomban támpontokat kívánok adni a kisebbségi sajtó működésének megértéséhez. Az általam felvázolt elméleti keretek egyrészt a vonatkozó szakirodalom (óhatatlanul szelektív) áttekintésére, másrészt saját vonatkozó kutatásaink általánosítható eredményeinek ismertetésére épülnek. A tanulmány második fő részében empirikus eszközökkel vizsgáljuk, hogy a kisebbségi médiafogyasztás és a (szubjektíve megvallott) kisebbségi/etnikai identitás között milyen összefüggéseket állapíthatunk meg.

1. A sajtó (média) működésének néhány fontos jelensége

A sajtó működését, illetve a megjelenített tartalmakat, akár a kisebbségi(etnikai), akár a többségi (*mainstream*) média vonatkozásában, egyfajta sajátos *médialogika* befolyásolja. A médialogika fogalmát Philip Elliott nyomán David L. Altheide és Robert P. Snow vezette be, és a hírek szelekcióját és gyártását, egyszersmind az információk hírformába öntésének módját meghatározó vezérelvekre vonatkozik.² A médialogika alapján dől el, hogy egy szerkesztőség az önmaga számára meghatározott hatékonysága³ szempontjából mely híreket és milyen módon jelenít meg nagyobb valószínűséggel. A többségi (és nyugati) sajtóban ez főképp a forma tartalom fölötti uralmát jelenti, a konkrétumok megjelenítését az elméleti összefüggések tárgyalásával szemben, és az audiovizualításban (de részben az írott sajtóban is) a személyességet részesíti előnyben az intézményi objektivitással szemben. Elliott ezt a tömegkommunikáció paradoxonjának, a kifejezés belső önellentmondásának nevezi, hiszen a tartalomtól való eltávolodás éppen a kommunikáció lényegét kérdőjelezi meg.⁴ A médialogika következménye

* MTA TK Kisebbségkutató Intézet, igazgató

1 Jelen tanulmány elméleti része egykori PhD disszertációm részfejezeteire épül. Az itt tárgyalt tematikákat lásd részletesebben: PAPP Z. Attila: *Keretizmus. A romániai magyar sajtó és működtetői 1989 után*. Csíkszereda, Soros Oktatási Központ, 2005.

2 Philip ELLIOTT: *The Making of a Television Documentary*. London, Constable, 1972. David L. ALTHEIDE – Robert P. SNOW: *Media Logic*. Beverly Hills, Sage, 1976.

3 Azért használom az önmaga számára meghatározott hatékonyság kifejezést, mert egy médium működésének szempontjából nem feltétlenül a piaci részesedés növelése a fő cél. Ez még inkább így van a kisebbségi sajtó esetében.

4 Philip ELLIOTT: Media organizations and occupations: An overview. In James CURRAN – Michael GUREVITCH – Janet WOOLACOTT (szerk.): *Mass Communication and Society*. London, The Open University Press, 1982. 142–173. E jelenséget Elliott már a korábban említett, ma már klasszikusnak számító művében is leírta, amelyben kimutatta, hogy a dokumentumfilmek készítése során a tartalmi kérdések egyre kevésbé fontosak, a hangsúlyok pedig elsősorban más médiumokban megjelent anyagokra, a különböző szervezetek és nyomásgyakorló csoportok figyelembe vételére, illetve a személyes kontaktusokra helyeződnek. ELLIOTT i. m. (2. lj.).

tehát az igazi kommunikáció megszűnésének veszélyét hordozza magában, és a látványszerűség, a spektakulum⁵ térhódítását eredményezheti.⁶

A média (sajtó) és a nemzeti identitás megerősítésének összefüggései jól ismert témakörök.⁷ A sajtó által használt nemzeti szimbólumok, vagy már magának a sztenderdizált nemzeti nyelv elterjesztése mindenképp hozzájárult az identitás kialakításához és megerősítéséhez. E folyamatban az olvasó a különböző (nem csak nemzeti) ideológiákra 'kódolt', a domináns kódok által megalkotott világból nehezen kilépő (a dekódolást annak keretein belül elvégző) médiahasználóvá válik.⁸ Colin Sparks és Mitchell Campbell azt is kimutatja, hogy a nemzeti identifikációra való hivatkozás, a nemzeti érzés felemlgetése gyakrabban fordul elő, mint a más típusú közösségekre való utalás, amely a közönség eleve bevésettségét (*inscribed reader*) eredményezi.⁹ Természetesen mindez nem jelenti azt, hogy a sajtónak/médiának kizárólagos hatalma lenne a közönség fölött, és Stuart Hall is elismeri, hogy a közönség lehet önféjű is. Ez éppen az afro-amerikaiak esetében volt a leglátványosabb, ahol egy szűkebb aktivista csoport sikerrel vívta végig azt a harcot, amelynek az volt a tétje, hogy a 'fekete szép', és ezáltal a média szótárából kikerültek az előítéleteket hordozó 'néger' és 'színesbőrű' szavak.¹⁰

Külön szakirodalma van a médiahatás vizsgálatának. Noha e kutatások elsősorban a televíziózás és a (politikai) reklámpiar elterjedésével bontakoztak ki, úgy gondoljuk, érdemes további értelmezéseink szempontjából vázlatosan érinteni a fontosabbakat. Az első híresebb kutatások Paul Lazarsfeld nevéhez fűződnek, aki cáfolta a közvetlen hatást feltételező 'injekciós tű' modellt, és felállította kétlépcsős kommunikációs modelljét (*two step flow of communication*), amelyben kitüntetett szerepe van a helyi véleményvezérnek is.¹¹ Úgy is fogalmazhatnánk, hogy ebben a modellben az új médium és az interperszonális viszonyok még egyensúlyban vannak. George Gerbner híres *kultivációs elmélete* szerint azonban ez az interperszonális mozzanat már mintha háttérbe szorult volna, és amellett érvel, hogy a megszáll-

5 „A spektakulum nem képek együttese, hanem az egyes emberek között létrejött olyan társadalmi viszony, amelyet képek közvetítenek. (...) Sokkal inkább maga egyfajta *Weltanschauung*, amely megvalósult, anyagszerűvé vált.” (Guy DEBORD: *A spektakulum társadalma*. Budapest, Balassi – BAE – Tartóshullám, 2006. 6. Erhardt Miklós fordítása). Nem nehéz belátni, hogy e gondolatmenet hasonlóságot mutat a frankfurti iskola (Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas stb.) kultúrákritikájával, amelyet röviden a 'valami' (demokrácia, kommunikáció, nyilvánosság, emberi kapcsolatok és tulajdonságok, műalkotás aurája stb.) elvesztésével jellemezhetünk.

6 Uo.

7 L. például Benedict ANDERSON: *Imagined Communities. Reflexions on the Origin and Spread of Nationalism*. London/New York, Verso, 1991. Monroe E. PRICE: *A televízió, a nyilvános szféra és a nemzeti identitás*. Budapest, Magvető, 1998.

8 Stuart HALL: Encoding/decoding. In Meenakshi G. DURHAM – Douglas M. KELLNER (szerk.): *Media and Cultural Studies. Key Works*. Oxford, Blackwell, 2001. 166–176.

9 Colin SPARKS – Mitchell CAMPBELL: The 'inscribed reader' of the British quality press. (1987) 2 *European Journal of Communication* 4, 455–472.

10 Stuart HALL: The whites of their eyes: Racist ideologies and the media. In Georges BRIDGES – Rosalind BRUNT (szerk.): *Silver Linings*. London, Lawrence and Wishart, 1981. Érdemes lenne végiggondolni, milyen címkével (címkékkel) lehetne illetni pl. a romániai magyar *kisebbséget*, annak érdekében, hogy az óhatatlanul alacsonyabb státuszt sugalló 'kisebbség' kifejezés eltűnjön. A határon túli magyarságra vonatkozó különböző fogalmak, kifejezések korszakonkénti és szakma szerinti használatos címkéit l. BÁRDI Nándor: *Tény és való. A budapesti kormányzatok magyarságpolitikája és a határon túli magyarok társadalomtörténete*. Pozsony, Kalligram, 2004.

11 Paul LAZARSFELD – Bernard BERELSON – Hazel GAUDET: *The People's Choice*. New York, Duell – Sloan, Pearce, 1994.

lott televíziózás és az emberek vilásképe között szoros kapcsolat van, a televízió a 'társadalmi mesemondó' szerepét tölti be, így nagymértékben hozzájárulhat az erőszakos cselekvések létrejöttéhez.¹² Minderről nagy, gyakran módszertani részleteket feszegető viták alakultak ki, amelyeket Michael Morgan és James Shanahan foglalt össze. Kifejtik, hogy a módszertani szörszálhasogatás éppen az elméletet erősítette meg, és a televízió tényleges szerepéről sokkal kevesebb szó esett.¹³

A média befolyásolási képességét hangsúlyozza ki a Gerbner-féle modellhez képest talán valamivel szelídebb elképzelés is, az ún. *témameghatározás* (*agenda setting*, napirend-hatás) elmélete. E szerint a média/sajtó nem azt mondja meg, *mit* gondoljunk, hanem azt, hogy *miről* gondolkodjunk.¹⁴ Igen ám, de ha a feljánlott napirendi pontokon belül kell mozogni, ez óhatatlanul arra is visszahat, hogy hogyan gondolkodunk egy témáról. Maxwell E. McCombs később úgy látta, hogy nemcsak egyszerűen a napirendi pontok kialakításáról van szó, hanem egy tényleges *körülhatárolásról*. A körülhatárolás – mondhatjuk – nemcsak a tematikus kínálatot, hanem a kognitív szférát is befolyásolja. James Tankard kifejezésével élve, valóságos '*médiakeret*'¹⁵ jön létre, amely „a híryanag központi szervezési elve, ami a *kiválasztás, hangsúlyozás, kirekesztés és az elaboráció* segítségével kontextusba helyezi, majd megfogalmazza számunkra a központi kérdést.”¹⁶ Röviden, a téma-meghatározásnak két szintje van: első lépésben a sajtó (és működtetői) fontossági sorrendet állítanak fel a szóba jöhető témák között, és ezt közvetíti is a közvélemény irányába, a második lépésben pedig, bizonyos hangsúlyok és jellemző szempontok kiemelésével, sajátos látásmódot, értelmezési kereteket is közvetít.

A sajtónyilvánosság működésében fontos szerepet betöltő médiakeret az újságírók hírszelekciójára és az olvasók 'hírolvasataira' is egyaránt kihat. William A. Gamson és Andre Modigliani¹⁷ a média diskurzusait olyan 'értelmező csomagokként' gondolják el, amelyek értelmet, jelentést adnak egy eseménynek. Az értelmező csomagoknak belső szerkezetük van, amelyek középpontjában *szervező* eszmeként a *keret* található. Valójában ez a keret szabja meg az események értelmét, és azt is, melyek ezek az események. A keret különböző, mindenképp egynél több pozíció meglétét feltételezi, és bizonyos mértékben lehetővé teszi az azonos kerettel rendelkezők közötti konfrontációt. A hírcsomagok kereteit vagy 'sűrített (kondenzált) szimbólumait' úgy kell elképzelnünk, mint a gyorsírást, amely lehetővé teszi, hogy egy

12 George GERBNER – Larry GROSS: Living with television: The violence profile. (1976) 26 *Journal of Communication* 2.

13 Michael MORGAN – James SHANAHAN: Two decades of cultivation research: An appraisal and a meta-analysis. In Brant BURLESON (szerk.): *Communication Yearbook* 20. Thousand Oaks, Sage, 1997. 1–45.

14 Maxwell E. MCCOMBS – Donald L. SHAW: The agenda setting function of mass media. (1972) 36 *Public Opinion Quarterly* 176–187.

15 A keret fogalmát eredetileg Gregory Bateson használta (Gregory Bateson: *Steps to an Ecology of Mind*. New York, Ballantine Books, 1955), innen pedig Goffman szociálpszichológiai írásai tették szélesebb körben ismertté (magyarul: Erving GOFFMAN: *A hétköznapi élet szociálpszichológiája. Tanulmányok*. Budapest, Gondolat, 1981). A hírek termelésének résztvevő megfigyeléseken alapuló vizsgálataiban a már említetteken kívül Fishman, Gamson és Gitlin is használja a fogalmat. (Mark FISHMAN: *Manufacturing the News*. Austin, University of Texas Press, 1980; William A. GAMSON: *What's News: A Game Simulation of TV News*. New York, Free Press, 1984; Todd GITLIN: *The Whole World is Watching*. Berkeley, University of California Press, 1980)

16 Idézi Em GRIFFIN: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest, Harmat, 2003. 376.

17 William A. GAMSON – Andre MODIGLIANI: Media discourse and public opinion on nuclear power. (1989) 95 *American Journal of Sociology*.

találó metaforával, egy jó jelszóval vagy valamilyen szimbolikus eszközzel megjeleníthessük az Egészet.¹⁸ Azt is mondhatnánk, hogy a keret tartalmazza az Egész tulajdonságát és lehetőségét, virtualitását. Ha a médiadiskurzus, a tartalom jellegzetességeit meg akarjuk tudni, akkor ehhez a 'kemény maghoz' kell hozzáférnünk. Ugyanakkor azt is látni kell, hogy az újságírók sem passzívan fogadják el a kereteket, hanem aktívan hozzájárulnak a környezet (társadalom) kultúrájának alakításához. A keretek némileg átalakulnak, ha a társadalomban nagyobb horderejű strukturális változások állnak be. A szimbólumok olvasók, hallgatók számára elfogadott módon történő újratermelése a szöveg preferált olvasatát (*preferred reading*) hozzák létre.¹⁹

1.1. A sajtóban megjelenített tartalmakat befolyásoló tényezők

A sajtóban megjelenő tartalmak vizsgálata a média tükörhatása problematikájához kapcsolódik. A központi kérdés az, hogy a sajtó a valóság tükré-e vagy sem? Mindaz, ami a sajtóban megjelenik reális eseményekről szól-e? Egyáltalán, milyen mértékben objektív a sajtó? És minek van hírtétele? Ha elfogadjuk azt a hipotézist, hogy a sajtóban megjelenő információk és a valóság tényei eltérnek egymástól, felmerül az a kérdés, hogy ez a torzítás (*bias*) szándékolt, vagy szándékolatlan-e? Léteznek-e strukturális hatások a hírszelekcióban? Az efféle kérdések megválaszolása nagyon szerteágazó empirikus vizsgálódásokat feltételezne, hiszen nemcsak az újságírók és szerkesztőségek szelekciós mechanizmusait, hanem a ténylegesen megjelent hírek tartalomelemzését, és a tartalom közönségre gyakorolt hatását is kutatás tárgyává kellene tennie. Az 'objektivitás' meghatározása sem lenne könnyű feladat,²⁰ ami csak továbbá nehezítené a fogalomnak egy esetleges kutatás szempontjából történő releváns operacionalizálását.

A hírek előállítását több tényező befolyásolja, és ezek a tényezők tovább hatványozódtak a tömegkommunikációs eszközök elterjedésével. Míg a korai (tömegkommunikációs korszak előtti) sajtó objektivitását a 'józan bizalom légköre' lengte be, addig a későbbiekben, a televízió elterjedésével, az objektivitás relativizálódott, mert megváltoztak a közvélemény formálódásának feltételei. Az új médiumok már más médialogikát követnek, azokban a nézettség és a reklámbevételek maximalizálása érvényesül.²¹

A médiatartalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az ún. *kapuőr vizsgálatok* vonulatába sorolható. A kutatási hagyomány David M. White nevéhez fűződik,²² aki már a negyvenes évek végén arra a megállapításra jutott, hogy a szerkesztőség, illetve az újságírók szűrőkként működnek, ugyanis a hírek szelektálásában a kapuőr szerepét ellátó személy szubjektivitásának, szakmai felfogásának, előítéleteinek, státusának, szakmai felfogásának

18 Uo.

19 GAYE TUCHMAN: Media institutions. Qualitative methods in the study of news. In Klaus B. JENSEN – Nicholas W. JANKOWSKI (szerk.): *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London, Routledge, 1993.

20 Például meg kellene válaszolni, mi számít objektívnak: a hírbe foglalt tényyszerűség, vagy a közönség hír által generált átélése?

21 ANGELUSZ RÓBERT: *A láthatóság görbe tükrői*. Budapest, Új Mandátum, 2000. 78–103.

22 A fogalom azonban Kurt Lewin antropológustól származik, aki a háztartások élelemmel való ellátásának elemzése során használta. Kurt LEWIN: Forces behind food habits and methods of change. In *The Problem of Changing Food Habits. Bulletin of The National Research Council*, 108 (October). Washington, National Research Council and National Academy of Sciences, 1943.

meghatározó szerepe van.²³ E szelekciós mechanizmusok a munkahelyi szocializáció által tovább hagyományozódnak, így a hírgyártásban fontos tényező a szerkesztőség szakmai és politikai 'irányvonala' is.²⁴ A későbbi kutatások egyebeket is a befolyásoló tényezők közé sorolnak, mint például a finanszírozókat, a tulajdonosokat, a hirdetőket, a nyomásgyakorló csoportokat, és nem utolsósorban a közönségről alkotott képet, illetve az olvasókkal való kapcsolattartás mikéntjét is.²⁵ Érdekességképpen, a közönségről alkotott képet vizsgáló kutatások az újságírók ellenséges, lenéző, cinikus, arrogáns viszonyulását szokták kiemelni, amelynek gyökere az újságírók – úgymond – autista módon önmagukba vetett hitükkel függ össze.²⁶ Az újságírók hajlamosak „azt gondolni, hogy ők jobban tudják, mi a jó a közönség számára.”²⁷

A kapuőr elmélet átfogó rendszerezését Herbert Gans és Todd Gitlin műveiben,²⁸ az erre vonatkozó egyfajta elméleti keret megalkotásának kísérletét Pamela J. Shoemaker és Stephen D. Reese munkáiban találhatjuk.²⁹ Az előbbi kettő egybehangzó véleménye az, hogy a médiatartalom befolyásolásának módozatait a következő öt tétel magyarázza:

- 1) a tartalom (több-kevesebb torzítással) a társadalmi valóságot tükrözi;
- 2) a tartalmat a sajtóban dolgozók szocializációja és attitűdjei befolyásolják;
- 3) a tartalmat a médiarutin befolyásolja (a szervezeti rutin fordított piramisként működik, és elsősorban az újságíró számára legfontosabb témák kerülnek terítékre);
- 4) a tartalmat egyéb (szerkesztőségen kívüli) társadalmi szervezetek és erők is befolyásolják;
- 5) a tartalom ideológiafüggő és a *staus quo* megőrzésére irányul: a tartalmat a hatalmon lévők ideológiája határozza meg.

Shoemaker és Reese átveszik a fenti tételeket, ugyanakkor precízebb definíciós sorozatba és elméletalkotásba kezdenek. A médiatartalmat tágan értelmezik, beleértene minden, a tömegkommunikációs eszközök által közvetített vizuális és verbális, kvantitatív és kvalitatív információt. A tartalmat befolyásoló tényezőket egymásra épülő szintekként képzelik el (l. 1. ábra), és részletesen elemzik lehetséges hatásukat.

23 David M. WHITE: The „gatekeeper”: A case study in the selection of news. (1950) 27 *Journalism Quarterly*, 83–390.

24 Warren BREED: Social control in the newsroom. A functional analysis (1955) 33 *Social Forces*, 326–355.

25 Denis MCQUAIL: *Mass Communication Theory. An Introduction*. London, Sage, 1994.

26 Tom BURNS: Public service and private world. In Paul HALMOS (szerk.): *The Sociology of Mass Media Communicators*. Keele, University of Keele, 1969. David L. ALTHEIDE: *Creating Reality*. Beverly Hills, Sage, 1974. ELLIOTT i. m. (2. lj.).

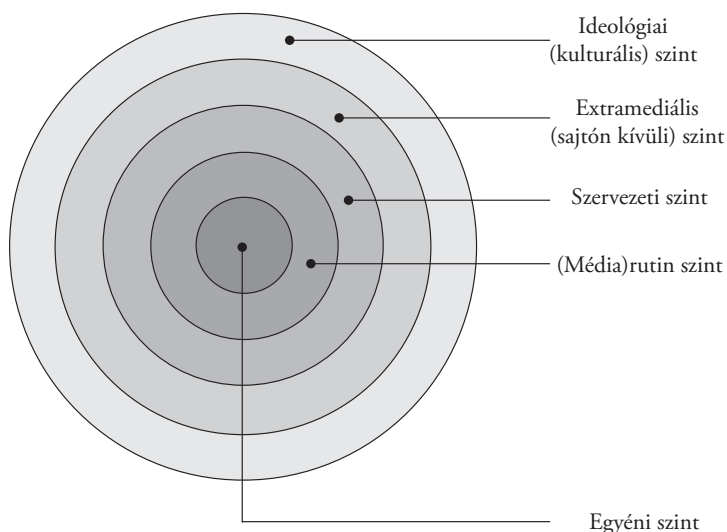
27 MCQUAIL i. m. (25. lj.) 209.

28 Herbert J. GANS: *Deciding What's News*. New York, Pantheon Books, 1979; GITLIN i. m. (15. lj.).

29 Pamela J. SHOEMAKER – Stephen D. REESE: *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman, 1991; Pamela J. SHOEMAKER: *Gatekeeping*. Newbury Park, Sage, 1991.

1. ábra: A médiatartalmakat befolyásoló tényezők

Forrás: Shoemaker–Reese (29. l.) 54.



- *Egyéni szint*: az újságírók hírszelekcióra kifejtett közvetlen hatását jelenti. Az újságírók gondolkodásmódja, az eseményeket értelmező és újraértelmező (*second guessing*), illetve döntéshozó képessége, szakmai szerepfelfogása, értékrendszere és szociodemográfiai hatása egyaránt befolyásolja a média tartalmát.
- *Médiarutin szintje*: azokat az ismétlődő, bevett szokásegyütteseket jelenti, amelyeket az újságírók mindennapi munkájuk során használnak. A rutinok alakítják ki azt a *keretet*, amely lehetővé teszi az információk gyors felismerését, kognitív csoportokba sorolását és megfelelő módon való csomagolását.
- *Szervezeti szint*: a szerkesztőség egészének, a szervezeti kultúrának szűrő és szelektáló képességét jelenti. Az újságírók egy része munkahelyi szocializáción esik át, amelynek során elsajátítja a munkáját befolyásoló szervezeti kultúra elemeit.
- *Extramedialís szint*: mindazokat a sajtón kívüli intézményeket jelenti, amelyek közvetett vagy közvetlen (pozitív vagy negatív) módon befolyásolják a szerkesztőség munkáját. A legfontosabbak ezek közül: a forrás, a közönség, a piac, a hirdető, a kormányzat, a nyomásgyakorló csoportok, a sajtószóvivők és a többi sajtóintézmény.
- *Ideológiai, kulturális szint*: a társadalom azon kulturális értékeit és hatalmi érdekeit foglalja magába, amelyek kihatnak a megjeleníthető tartalmakra.

Az elmélet kiteljesítése érdekében hipotéziseket fogalmaznak meg az egyes szintekre vonatkozóan.³⁰ Tanulmányunk későbbi részében részletesebben kitérünk az egyéni és ideológiai szintekre.

30 SHOEMAKER–REESE i. m. (29. l.).

2. A kisebbségi sajtó értelmezési kísérletei

Úgy gondoljuk, hogy a fentiekben jelzett folyamatok (kultiváció, témameghatározás, média-keret működése, kapuőr-effektus) hatványozottabban jelen vannak, jelen lehetnek egy kisebbségi média esetében. Ennek fő oka a kisebbségi sajtó egyfajta 'előzetes lehatároltságból', sajátos funkciójából fakad. A kisebbségi (etnikai) média ugyanis nemcsak informál, hanem a közösségiség (a képzelt etnikai közösség) kifejezője is. Társadalmi funkciója nem merül ki *watchdog* szerepében (feltételezhetően ez kisebb mértékben érvényesül), hanem kulturális, identitásközvetítő és -megerősítő célokat is ellát.

De vajon mi lehet a kisebbségi sajtó *differentia specificája*? Milyen tényezők járulnak hozzá sajátos médialogikájának kialakításához? Már említettük, hogy ilyen irányú szakirodalommal meglehetősen elvétve találkozhatunk. Noha a különböző kisebbségek sajtóban való megjelenítésére jócskán akad példa, magának a kisebbségi sajtónak a működtetésére már ritkábban. Az e témakört tárgyaló írásokra két dolog jellemző: egyrészt ezekben is felmerül, hogy a kutatások szempontjából mennyire elhanyagolt e terület, másrészt leszögezik, hogy a kisebbségi (etnikai) sajtó vizsgálatának a kisebbség jellege, illetve a szélesebb társadalmi-politikai környezet elemzésével kell elkezdődnie.

A tömegkommunikációs elméletekről adott kiváló összeggzéseiről híres Denis McQuail is³¹ elismeri, hogy feltűnően kevés munka született a kisebbségi, etnikai média témaköreiben, és ő is belátja, hogy a kisebbségi média (állapotának és hatékonyságának) értékelése a kisebbség sajátos igényeinek számbavételével történhet.³² Megközelítésében az (etnikai) kisebbségi médiát a társadalmi szolidaritás és identitás, valamint a lokális média kontextusába helyezi. A társadalmi rend önkéntességi, azaz szolidaritási elve (*voluntaristic principle of social order*) a média területén szerinte három dologra vonatkozik: 1) a médiának a társadalmi alcsoporthoz aspirációit és identitását kell támogatnia (a közös tapasztalattal rendelkező kulturális és társadalmi kisebbségek információval való ellátásáról van szó, amely mintha azt sejtetné, hogy a kisebbséget a többségnek 'kulturálisan segíteni kell'); 2) a rászoruló egyénekkel és csoportokkal szembeni média általi szimpátia és együttérzés kifejezése; 3) a 'pro-szociális', a társadalmilag jónak gondolt értékek megerősítése.

A kisebbségi identitás, csoport-hovatartozás és média (ahogyan azt már jeleztük, eléggé ritkán vizsgált) viszonyát a kisebbség önszerveződési képessége és identitásának kialakultsága határozza meg, amely kapcsán McQuail szerint négy fontosabb kérdés merül fel:

- A kisebbségi csoport belső kommunikációja, ami által a tagok tudatosítják közös tapasztalataikat (sorsközösségüket).
- A kisebbség országos médiához való hozzáférése.
- A kisebbségnek a nagyobb, országos média által történő beemelése.
- A kisebbség saját médiareprezentációs képessége.³³

31 McQUAIL i. m. (25. l.), McQuail, Denis (ed.) 2002. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London – Thousands Oaks – New Delhi, Sage.

32 McQuail, Denis 1992. *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London – Newbury Park – New Delhi, Sage.

33 McQuail 1992. i.m. (32. l.) 264–265.

Látható, hogy McQuail a kisebbségi média kapcsán a csoporton belüli kommunikációnak és a többségi médiához való viszonyulásnak tulajdonít kiemelkedő szerepet. Ez már előrevetíti azt is, hogy nem minden kisebbség képes saját médiát fenntartani, valamint azt, hogy a kisebbségi csoport különböző sajátosságai határozzák meg, egyáltalán igényt tart-e valamilyen mértékű tömegkommunikációs rendszerre. McQuail szerint ez az igény egyrészt az izoláció és különbözőség tudatától (*distinctiveness*), illetve a politikai és kulturális autonómia mértékétől, másrészt a befogadó társadalomba való integráltság fokától, harmadrészt pedig a kisebbségi csoport gazdasági helyzetétől függ. E feltételekkel összefüggésben például minél erősebb gazdaságilag egy kisebbségi csoport, annál inkább képes meghatározni saját médiakínálatát, és azok a kisebbségi csoportok, amelyek nagyobb mértékben törekednek autonómiára és identitásuk felmutatására, kevésbé akarnak a többségi médiában részt venni, és önálló csatornák kialakításában gondolkodnak. Megjegyzendő, hogy McQuail koncepciója mindenféle kisebbségi csoportra vonatkozik, és nem korlátozódik kizárólag az etnikai kisebbségekre.

Mindebből arra következtethetünk, hogy a kisebbségi média (állapotának és hatékonyságának) értékelése a kisebbség sajátos igényeinek számbavételével történhet. Másképp fogalmazva, valamely kisebbségi média működését elsősorban a kisebbségi csoport történelmi, politikai, szociális feltételrendszere által érthetjük meg, azaz meg kell vizsgálni, milyen típusú kisebbségről van szó.

Stephen H. Riggins az általa szerkesztett, az etnikai kisebbségek médiájáról szóló szöveggyűjteményének bevezető tanulmányában már messzemenően figyelembe veszi a kisebbségek sajátosságait, és a média szerepét az asszimiláció kérdéskörével hozza összefüggésbe.³⁴ Érvelése szerint az etnikai kisebbségek médiájának egyrészt az etnikai összetartozást és kohéziót, a kulturális fennmaradást kell szolgálnia, másrészt pedig – még ha nem is feltétlenül tudatosan – közönségének a szélesebb társadalomba való integrálódását kell elősegítenie. Az etnikai kisebbségeket két nagyobb csoportba sorolja: az őshonos kisebbségi lakosokéba és a bevándorlókéba. Véleménye szerint a kisebbségi csoportok jellegének függvényében különböző módokon lehet megítélni a (többségi) hatalomnak a kisebbségi sajtóval szembeni viselkedését. Az azonban minden esetben teljesen nyilvánvaló, hogy a kisebbségi sajtó hosszú távon nem maradhat fenn a többség (vagy a többségi hatalom) támogató beállítottsága nélkül.³⁵

Riggins szerint a kisebbségi, etnikai média fennmaradását és fejlesztését támogató állam (a többségi hatalom) ún. multikulturális stratégiáját a következő öt modell segítségével írhatjuk le:

- *Integracionista modell*: az állam a kisebbségi médiát a többségibe integrálja, szerves részeként tekinti, és a többségihez hasonló módon kezeli.
- *Gazdasági modell*: az állam támogatja a kisebbségi médiát, e támogatásnak azonban az a (nem feltétlenül bevallott) célja, hogy a megvásárolt kisebbségi lojalitásból előnyt kovácsoljon.
- *Megosztó (divízió) modell*: az ‘oszd meg és uralkodj’ elvének etnikai médiára alkalmazott megnyilvánulása, miszerint az államnak esetenként érdekében állhat az etnikai kártya kijátszása, mivel így olyan mértékű feszültségeket generálhat, amelyek éppen az ő saját céljai megvalósításához szükséges társadalmi kontrollt teszik lehetővé.
- *Megelőző modell*: az államnak érdekében állhat saját kisebbségi sajtót létrehoznia, mert

34 Stephen H. RIGGINS: *Ethnic Minority Media: An International Perspective*. London, Sage, 1992.

35 E támogató magatartás természetesen nem feltétlenül jelent anyagi támogatást.

ezáltal megakadályozhatja, hogy a kisebbség az államtól független (és ezért nehezen ellenőrizhető) intézményeket hozzon létre.

- *Térítő (prozelita) modell*: az állam saját igazát propagáló sajtót hoz létre, amelynek ki-mondott célja a többség értékrendjének elfogadtatása, így az etnikai elemek háttérbe szorulnak.

Azonban a fenti modellek mindegyikében mindvégig figyelembe kell venni a kisebbségi sajtó többé-kevésbé bevallott sajátos szerepét is, nevezetesen azt, hogy megelőzze, vagy legalábbis késleltesse a többségi kultúrába való beolvadást. Az etnikai túlélés azonban nemcsak a média függvénye, hanem az azt körülvevő politikai környezeté is. Azt is mondhatnánk, hogy sajátos harc zajlik a (többségi) hatalom előbbieken említett multikulturális, illetve a kisebbség asszimilációját késleltetni óhajtó stratégiák között. E harc során a többséghez tartozó elit kulturális (domináns) ideológiája ellenében kitermelődik a kisebbség saját ellenideológiája. A kisebbségi ellenideológia részben eredményezheti a többségi sajtóból való kimaradást, de visszahathat saját médiájára is, ennek során a kisebbségi témákra való túlzott odafigyelés érhető módon részrehajlást és etnikai öncenzúrát eredményezhet. Ugyanakkor az is belátható, hogy a kisebbségi média nem tekinthet el az előbb említett domináns ideológiáktól, és ezekhez valamilyen módon viszonyulnia kell. Ez tartalmi szinten olyan szelekciós mechanizmusokat indíthat el, amelyek végeredménye a többség ellenében történő 'önodafigyelés'. Ez komoly veszélyekkel is járhat, ezek közül Riggins hármat sorol fel:

- *Amatőrizmus*: a kisebbségi média előbb vázolt működési sajátosságai nem mindenben tesznek eleget a modern tömegkommunikáció működtetési elvárásainak.
- *Elitizmus*: a kisebbségi etnikai elit kizárólagosságra törekedhet.
- *A hírek újszerűségének megkérdőjelezése*: ez részben arra utal, hogy kisebb közösségekben nehezebb újszerűséget sajtóban megjeleníteni (ugyanis lehet, hogy már a megjelenés előtt tudott dologról van szó, azaz a sajtó nyilvánossága lemaradhat a közvéleményhez képest), másrészt a kisebbségi elit által propagált intellektuális gettósodás érdektelenséget termelhet, főképp a fiatalabb generációk körében.

Említettük már, hogy Riggins a kisebbségi etnikai médiát az asszimiláció lehetőségének témakörében vizsgálja. Az alábbi táblázatban összefoglaljuk a kisebbségi sajtónak az asszimilációt elősegítő és hátráltató sajátosságait.

1. táblázat: A kisebbségi média asszimilációt elősegítő és hátráltató sajátosságai

Az etnikai kisebbségi média asszimilációt elősegítő sajátosságai	Az etnikai kisebbségi média asszimilációt hátráltató sajátosságai
Domináns ideológia jelenléte	A kifejezett ellenideológia: az asszimiláció elkerülése (a kisebbség tagjainak elkötelezett beállítódása)
Kulturális, technikai sztenderdek (minták) átvétele (<i>borrowed genres</i>)	Kisebbségi nyelv használata
Intellektuális gettósodás (kontraproduktív lehet, mert unalmat termel, ezért a fiatalok elfordulhatnak a kisebbségi sajtótól)	Kisebbségi hírvászték (<i>agenda setting</i>)
A célközönség befogadó (széleskörű) meghatározása	Közösségi események propagálása, amely által erősödhet a kisebbségi csoportkohézió
A többségi nyelv használata	Hirdetések etnikai jellege
A kommunikációs eszközök társadalmi hatása (a technológia nem kultúra-független ³⁶)	Kisebbségi média szimbolikus erőssége
	Kisebbségi médiainstémények és újságírók aktivizmusa

A korábban felsorolt veszélyek belátása arra sarkallta Rigginst, hogy felhívja a figyelmet a kisebbségi etnikai sajtó legnagyobb kihívására. Noha a kisebbségi sajtó végső célja a politikai és gazdasági fenyegetettség közepette a kulturális és nyelvi identitás békés úton történő megőrzése, mégis „bizonyos feltételek mellett a kisebbségi média trójai falóként működhet, és hosszú távon ő maga szüntetheti meg azokat az értékeket, amelyek megőrzésére létrejött.”³⁷ Másképp fogalmazva, ha a kisebbségi sajtó professzionalitása nem tud lépést tartani a többségi médiával, illetve, ha működése során nem veszi figyelembe a közönség reális igényeit, akár önmagát is felszámolhatja.

Riggins megközelítésének talán két nagyobb korlátja van: egyrészt az etnikai kisebbséget esszencialista módon egységesnek tételezi, másrészt pedig nem számol a kisebbségeknek az anyaországgal való viszonyával, és csak a kisebbség-többség relációkat veszi figyelembe.

Az etnikai kisebbség egységes tételezése általánosításokkal és sztereotípiák kialakításával, illetve fenntartásával is együtt jár, egyszersmind a szimbolikus elnyomás újabb formájának tekinthető. Ám ezen túlmenően a kisebbségi média működésének megértése elé görget akadályokat. A kisebbségi csoportok is rétegzettek, és ez a számszerűleg nagyobb kisebbségi csoportok esetében a saját média működésére is kihat. Noha a média sajátos funkcióinak tekintetében konszenzus lehet, a sajtón és környezetén belül különböző értékeket valló elitek alakulhatnak ki. Ugyanakkor a kisebbségi sajtó fogyasztóit is rétegzettnek kell elképzelni. A kisebbségi kultúra egységes megbélyegzése, az alávetett helyzetben lévő kisebbségi kultúra ellenállásának báját és patológikus megítélését egyaránt előhozza. Ezek pedig a szimbolikus uralom újabb formáinak tekinthetők: „az emberek harcának empatikus csodálata elhomályosítja az elnyomásukban való folyamatos részvételt.”³⁸ A nyugati multietnikus társadalmak vonatkozásában e

36 A romániai magyarok esetében például fennáll annak a lehetősége, hogy ha a kisebbségi sajtó nem engedi be a populáris kultúrát, akkor a fiatalok a többségi médiát használják. Az újszerűséggel bíró kommunikációs eszközöknek rétegzett etnikai kulturális igényeket is ki kell elégíteniük, ellenkező esetben az újszerűség etnikai határokat legyőzve magával ragadhat fogyasztói csoportokat.

37 RIGGINS i. m. (34. l.) 287.

38 HUSBAND, Charles (ed.) 1994. *A RICHER VISION. The development of ethnic minority media in Western democracies*. London, Paris, Rome, UNESCO Publishing, John Libbey.

tények Charles Husband szerint azonban két médiapolitikai következménnyel járnak: 1) ha a közönség egységes és minden információt saját szubkultúráján belül értelmez, az etnikai túlfűtöttséghez vezet; 2) ha viszont a közönség fragmentált, akkor az ideológiai egységességet felmutató rasszizmus lesz megbélyegezve mint perverz és politikailag beteges álláspont.

A nyugati demokráciák etnikai kisebbségeinek médiáját vizsgálva Husband – aki szintén megjegyzi, hogy e témakör elhanyagolt – belátja azt is, hogy tekintve e médiarendszer kisebb volumenét (*small scale media*), óhatatlanul felmerül az anyagi függőség (függetlenség) kérdése, és annak lehetősége, hogy a menedzseri és pénzügyi szakértelem az etnikai gettósodás veszélyének kitett környezetbe kerül. Az etnikai kisebbségi média tehát korántsem csak politikai vagy az ‘ellenkultúra’ gyártásának kérdése.

Méretéből fakadóan a kisebbségi sajtó gyakran csak valamely lokalitás kifejeződésének tekinthető. A korábbiakban már említett etnikai és intellektuális gettósodások mellett Lemert felhívja a figyelmet továbbá az ún. *afganisztanizmus* veszélyére is. Ez a helyi sajtó önbefordulásának az a formája, amikor hajlik arra, hogy miközben a távoli, nem saját ügyekkel szemben nagyon kritikus, a saját területén mellőzi a konfliktusok tárgyalását és felvállalását.³⁹

A kisebbségi etnikai sajtó (média) ugyanakkor regionális törekvésekhez is kapcsolódhat: vagy úgy, hogy e törekvéseknek alakítója lesz, vagy úgy, hogy az ilyen irányú törekvések (politikai) kiteljesedése után jön létre (mint történt például a katalánok és baszkok esetében). Az európai regionalizmus térhódításával a kisebbségi elektronikus sajtó felértékelődik. A skót televíziózás kialakulásának⁴⁰ vizsgálata kapcsán Mike Cormack posztmodern jelenségnek nevezi, hogy a nemzetállamok válságával a lokalitások és a globalizáció egyszerre megerősödik, ez pedig a kisebbségi nyelvek – média által is lehetséges – fennmaradásához vezet.⁴¹

A korábbiakból már kiderült, hogy a kisebbségi sajtó működésére vonatkozó koncepciók mind megemlítik e sajtó professzionalizálódásának kérdését (azaz hiányát), működésének hatékonyságát. Ez a tematizálás szembeütnően sok hasonlóságot mutat a harmadik világbeli sajtó professzionalizálódása kapcsán született kutatások eredményeivel. A média a modernizáció eszközének tekinthető, hiszen a mindenkori sajtó éppen a modern, polgári demokráciák kialakulásának része volt, ezekben a társadalmakban fejlődhetett ki ‘negyedik hatalom’ szerepe, a döntéshozók és a tömeg közötti közvetítésének funkciója. A sajtó nagymértékben hozzájárult a tradicionális értékű társadalmakból a modern társadalmakba való átmenethez, multiplikáló és sztenderdizáló képessége folytán egyszersmind a modernizáció fő csatornájává vált.⁴² E közvetítés során maguk az értékek is átalakultak: deritualizálódtak, személytelené váltak és delokalizálódtak, ami lehetővé tette a hatalom nagyobb mértékű befolyásolását és ellenőrzését.⁴³

A harmadik világ országainak modernizálódása többek között szintén a média térhódítása által történik, ám ennek a modernizációnak egyik fontos eleme az újságíró társada-

39 James.B. LEMERT: *Criticizing the Media*. London, Sage, 1989.

40 A folyamatosan megerősödő skót média kezdetben nagyon alacsony színvonalú kulturális műsorokat közvetített, majd fokozatosan egyre több aktualitás és oktató jellegű, majd pedig (enyhébb) szórakoztató műsorokat sugárzott.

41 Mike CORMACK: Problems of minority language broadcasting: Gaelic in Scotland. (1993) 8 *European Journal of Communication* 1. 101–117; Mike CORMACK: Broadcasting and the politics of cultural diversity: The Gaelic Television debate in Scotland. (1995) 2 *The European Journal of Cultural Policy* 1. 43–54.

42 Daniel LERNER: *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. Glencoe, Free Press, 1958.

43 John B. THOMPSON: *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge, Polity Press, 1995

lom professzionalizációja.⁴⁴ Peter Golding nigériai elemzése során rámutat arra, hogy e professzionalizáció első lépése a (nyugati) szakmai értékek definiálása és elfogadtatása, amelynek természetesen fontos tartozéka a megfelelő intézményi transzfer és képzés kialakítása.⁴⁵ A szakmai ethosz meghonosítása azonban önmagában nem elég, hiszen amíg a már létező hagyományos tömegkommunikációs rendszerben dolgozó újságírók közel állnak a politikai szférához, addig az üzenetek átvétele és továbbítása, a hírgyártás folyamata csak külső jóváhagyások vagy valamilyen egyezés, alku által lehetséges. És bármennyire is professzionalizálódtak az újságírók, piaci és munkahelyi helyzetük nem teszi lehetővé az intézményi semlegességet, így a hagyományos és modern értékeket valló újságírók összefonódnak a társadalmi és politikai folyamatokkal.⁴⁶ Golding továbbá folyamatszerű receptet is ad arra vonatkozóan, hogyan lehet sikeres a szakmai értékeken nyugvó újságírás: első lépésben a hírek (sajtó) nevelő funkcióit kell kihangsúlyozni; másodsorban olyan híreket kell közölni, amelyek valamilyen társadalmi igényre válaszolnak, és kiválthatják a hatalom, politika reakcióját; harmadik lépésben helyi sikersztorikat kell közölni, amelyek akár más helyi közösségekre is kihatnak; végül pedig speciális, kényes, különösképpen az elit korrupcióját érintő témákat kell közölni. E folyamat során alakulhat ki a sajtó munkásainak legfontosabb kelléke: az újságírói autonómia, a pragmatikus, ideológiamentes szakmai hatékonyság.

2.1. Különös házasság? Kapuórság a kisebbségi sajtóban

E részben megpróbáljuk ‘összeházasítani’ a kapuór-elmélet néhány vonatkozását és a kisebbségi sajtó – korábban tárgyalt – jellegzetességeit. Ugyanakkor igyekszünk figyelembe venni azokat a felvillantott jelenségeket is (napirend-hatás, kultiváció, médiakeret), amelyek bármilyen sajtó működése kapcsán valamilyen formában megmutatkoznak. A kapuór-elmélet szintéziséből egyrészt láttuk, hogy a sajtóban megjelenő tartalmakat különböző szinteken szerveződő tényezők befolyásolják, amelyek az egyéni szinttől a tágabb társadalmi, kulturális szféráig terjednek. Másrészt a kisebbségi sajtóra vonatkozó leírások mindegyikénél azt tapasztaltuk, hogy e sajtó sajátosságainak megértése feltételezi annak a szélesebb értelemben vett politikai, kommunikációs, történelmi környezetnek az ismeretét, amelyben működik.

Innen fakad az a megállapítás, hogy ha meg akarjuk érteni teljes egészében a kisebbségi sajtó működését, akkor végig kell követnünk azokat a főbb társadalmi-politikai mozgásokat, amelyek meghatározzák az etnikai kisebbség jelenbeli politikai, ideológiai, kommunikációs kontextusát. A politikatörténetbe ágyazott sajtótörténet célja a kisebbségi sajtót körülvevő politikai, hatalmi ‘aura’ körülírása kell legyen, hiszen ez az ‘aura’ is kihat a kisebbségi sajtó tematikus kínálatára (napirendhatás).

A sajtóban megjelenő tartalmakat továbbá a kapuór-hatás egyéni szinten beazonosítható mechanizmusai is befolyásolják. Említettük már, hogy Shoemaker és Reese a tartalmat befolyásoló különböző szintek kapcsán hipotéziseket fogalmazott meg minden egyes szintre vonatkozóan.

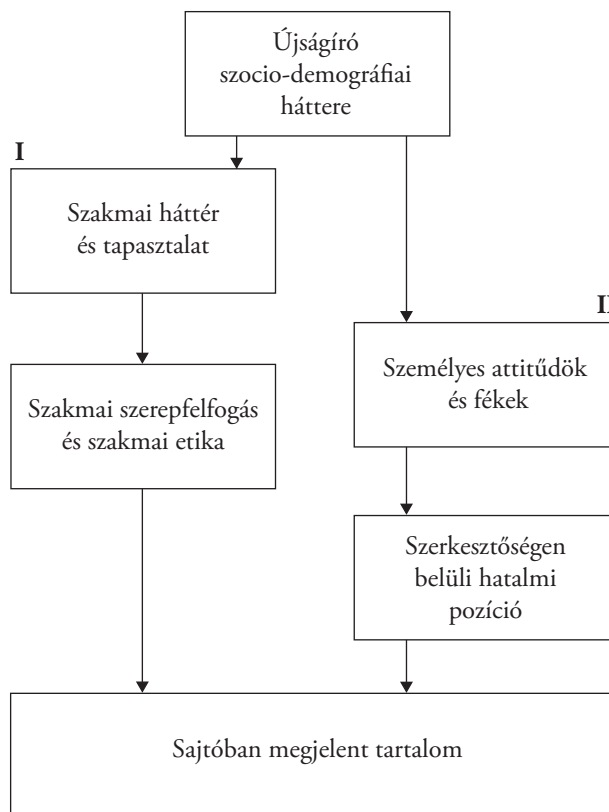
44 Lucian W. PYE (szerk.): *Communications and Political Developments*. Princeton, Princeton University Press, 1963.

45 Peter GOLDING: Media professionalism in the third world: The transfer of an ideology. In CURRAN-GUREVITCH-WOOLACOTT (4. lj.) 291–308.

46 Uo. 300–301.

Ezek részletesebb ismertetésétől eltekintünk, ám az egyéni szintre korlátozott hipotéziseket adaptáljuk a kisebbségi sajtó működésére vonatkozóan. A szerzőpáros az egyéni szintű tartalmi befolyásolás kapcsán azt is állítja, hogy az ezen a szinten érvényesülő tényezők egymással is összefüggnek. A különböző tényezők modelljük szerint a következő lehetséges befolyásolási utakat rajzolják ki.

2. ábra: A médiatartalmak befolyásolása egyéni (újságírói) szinten



Forrás: Shoemaker–Reese (29. l.j.) 55.

Az újságíró-társadalom vizsgálata lehetővé teszi a tartalmat befolyásoló utak kisebbségi kontextusban kialakuló mintázatának felvázolását. A fenti modell kisebbségi szempontból ‘neutrálisnak’ tekinthető, ám éppen a kisebbségi nyilvánosság politikai- és sajtótörténetből leszűrhető jellegzetességei alapján feltételezhető, hogy a megjelenő tartalmakat valamilyen ‘kisebbségi hatás’ is befolyásolja.⁴⁷ Ez adódhat a szakmai koncepciók sajátos felfogásából,

⁴⁷ Azt azonban mindvégig szem előtt kell tartanunk, hogy a befolyásolásnak közvetlen és közvetett formái léteznek, és ezek között nem mindig egyszerű meghúzni a határvonalat, mert a médián kívüli és belüli hatalmi szerepek is összemosódhatnak. Vö. Michael GUREVITCH – Jay G. BLUMER: Linkages between the mass media and politics: A model for the analysis of political communications system. In CURRAN–GUREVITCH–WOOLACOTT (4. l.j.) 270–290.

ám a kisebbségi társadalom önszerveződő jellegzetességeiből is. Shoemaker és Reese egyéni szintre vonatkozó hipotéziseit kisebbségi környezetbe ágyazva, a következő hipotéziseket állíthatjuk fel:⁴⁸

- A médiatartalom sajátosságait az újságírók szociodemográfiai jellegzetességei (életkor, végzettség, nem), érdeklődési köre, szakmai felfogásai magyarázzák.
- Az újságíróhoz hasonló háttérrel és jellegzetességgel rendelkező személyek nagyobb valószínűséggel jelennek meg a sajtóban (pl. a magyarokról több hír jelenik meg).
- Az újságíró extramedialis kötődései kihatnak a tartalomra. Kisebbségi sajtó esetében az extramedialis kapcsolat elsősorban a kisebbségi önszerveződéssel kapcsolatos szervezetet jelenti.
- A megjelenített, megjeleníthető tartalmakat a szerkesztőségen belül elfoglalt pozíció befolyásolja.
- Minél inkább kívül esik érdeklődési területén és etikai felfogásán egy esemény, az újságíró annál kevésbé vesz részt azon (és nem tudósít róla). A kisebbségi sajtó szerepéből következően feltételezhető, hogy a kisebbség–többség helyzetet részletező események nagyobb arányban jelennek meg.

Mivel azt gondolom, hogy a kisebbségi sajtó működésének megértése szempontjából rendkívül fontos az ideológiai szint is, tekintsük meg a szerzőpáros milyen hipotéziseket fogalmaz meg erre a dimenzióra vonatkozóan:

- minél inkább eltér a megszokottól egy személy vagy esemény, annál inkább a médiatartalom része lesz, és megjelenítése annál sztereotipikusabb;
- egy ország politikai, kulturális, gazdasági értelemben minél inkább fontos egy másik ország számára, az előbbi annál inkább megjelenik az utóbbi médiatartalmaiban;
- az újságírók nem mérlegelnek, amikor egy téma a legitimnek, konszenzuálisnak gondolt határt átlépi;
- amikor az ideológiai alapelvek sérülnek, az elitek egységesen ('kasztszerűen') lépnek fel;
- a szakmai paradigmák megsértését a paradigma fenntartása érdekében kiküszöbölik;
- a televíziós tartalmak ideologikusabbak, mint a nyomtatott sajtó tartalmai.

E hipotéziseket a kisebbségi sajtóra vonatkoztatva, a médiatartalmak sztereotipikus jellege különösen érdemes a vizsgálatra. A kisebbségi sajtóban (és a mindennapokban) a jelöletlen kategória 'a magyar', míg a jelölt kategória a román. Ez a médiatartalmak szintjén az információk óhatatlan sztereotipizálásával, illetve az interetnicitás folyamatos felvállalásával jár. A fenti második hipotézis alapján megjósolható, hogy a kisebbségi sajtóban éppen a nyelvi, kulturális rokonság okán, az anyaország fokozott relevanciát kap. A kisebbségi médiakeret létét a továbbiakban mondhatni előrevetíti Shoemakerék következő hipotézise, amely kisebbségi kontextusban a képzelt kisebbségi világ határainak mentális kijelölésére utal: az újságírók mint a kisebbségi elit része összezárnak, ha valamilyen szempontból kényesebb téma kerülne napirendre.

48 E hipotézisek tesztelését a romániai magyar sajtó működtetői körében részletesebben lásd Papp i.m. (1. lj.)

2.2. Médiakeretek a kisebbségi sajtóban

Korábbi elméleti, szakirodalmi áttekintésünk arra szolgált, hogy értelmezni tudjuk a határon túli magyar kisebbségi sajtó működését is. A határon túli magyar kisebbségi sajtó történetének egyik fő tanulsága az, hogy a jelen nyilvánosságának működtetésében számolni kell valamilyen állandóan, szelektíven visszatérő örökséggel. Ez az 'örökség', amely meghatározza az újságíró mozgásterét, szoros összefüggésben áll a kisebbségi helyzet pusztá létével. Kisebbségben értelmiségiként alkotni nagy valószínűséggel feltételezi valamilyen kisebbségi ideológia (tudatos vagy tudattalan) elfogadását. Ez az elfogadás hozzájárul a kisebbségi sajtó kvázi állandó kereteinek kijelöléséhez. Ezt a jelenséget 'keretizmus'-nak nevezhetjük.

Az '-izmus' utótag azt sugallja, hogy a keret léte valamilyen ideológiai meghatározottságot feltételez. Az újságíró önmagát mint a legavatottabb 'keretismerőt' határozza meg, helyzet-tudatából fakadóan pedig e kerethez igazítja cselekvéseit. A keretek kialakításához önmaga is hozzájárul, hiszen éppen a keretek megléte könnyíti meg mindennapi munkáját. A keretek által vezérelve nem kérdőjelez meg olyan kérdéseket, amelyek a keret egységét megzavarnák. Kisebbségi újságírók esetében a keret a saját etnikai csoport védelmét (is) szolgálja, valamilyen kapcsolatot feltételez közte és képzelt olvasói közösségével. A keret működtetése néha ellentmondásba kerülhet a szakmai érvekkel vagy a lelkiismerettel, ám mégis folyamatosan fenntartják. Ennek oka részben a munka rutinizáltsága, ám nagyobb részben éppen a keretek által generált kisebbségi sajtóban érvényesülő *agenda setting* (napirendhatás). Az újságíró nagyobb valószínűséggel fordul olyan témák irányába, amelyek a munkáját irányító kereteket megerősítik.

A szakmai logika és kisebbségi ethosz gyakran egymásnak feszülnek, egymást kizáró beállítódásokként csapódnak le. Noha kimutatható, hogy a kilencvenes évek vége felé, többek között az internetes lapok beindulásával, elterjedésével, illetve a határon túli magyar érdekvépviselet pluralizálódásával, beindult valamiféle konfrontatív professzionalizáció, ez nem jelent egyértelmű elmozdulást a szakmai logika térhódítása irányába. Ennek legfőbb oka pedig éppen a fent leírt 'keretizmus' léte.

A szakmai letisztulás ugyanis nem jelenti azt, hogy a nyilvánosságot működtetők körében megszűnne az a kisebbségi erkölcsiség, amely a kisebbségi magyar közgondolkodást születésétől kezdve áthatja. A kizárólag professzionális és kisebbségi erkölcsi értékeket olyan egymás mellett létező értékhalmozatoknak kell elképzelnünk, amelyek talán megkülönböztetik az egyes újságírókat, ám az is valószínűsíthető, hogy egy adott személy esetében valamilyen hibrid alakzatban jelennek meg, amely tartalmazza mindkét halmaz elemeit, és az újságírót egyensúlyteremtésre készteti.

A szakmai logika térhódítása nem jelenti azt, hogy megszűnnének azok a mélyebb gyökerű 'keretek', amelyek a nyilvános diskurzusnak helyet adó sajtó működését meghatározzák. A 'keretizmus' érvényesülése következtében megmaradnak azok az ideológiai, kulturális keretek, amelyeknek főbb vonásait különböző mechanizmusokban, elsősorban a tabusítás folyamataiban tudjuk majd körülírni. A kisebbségi újságíró késztetést érez képzelt közössége (a kisebbség maga) védelmére, ezért a keret működtetése néha ütközhet a szakmai logikával is.

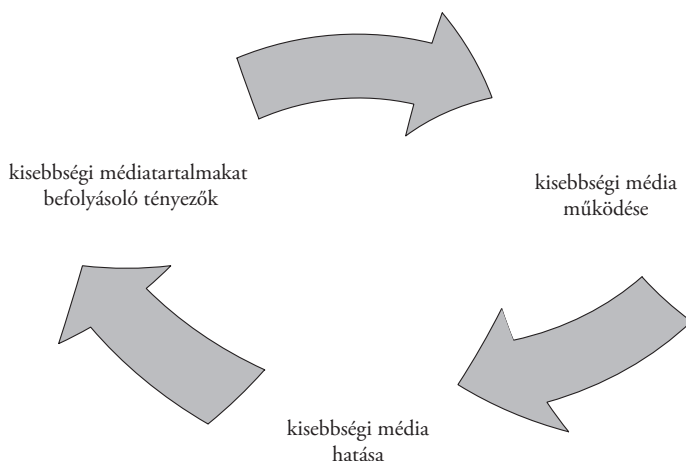
A jelenlegi sajtónyilvánosságot működtető keretek tehát ideologikus meghatározottságúak, amelyeknek politikai, kulturális, interetnicitást feltételező dimenziói egyaránt léteznek.

E dimenziókat részben belső szakmai okok, részben más típusú interakciók (mintakereső, mintaátvevő viszonyulás a többségi és a magyarországi sajtóhoz) folyamatos átalakulásra készítetnek. A sajtórendszer pluralizálódása és többszintűsége más és más kereteket hoz létre az egyes szinteken, de a közösségiség normái és a szakmai elvárások harca mindenhol jelen van. Ennek talán sosem lesz győztese, és ez adja a kisebbségi nyilvánosság önmagát folyamatosan újratermelő sajátosságát: ha a szakmai logika 'állna nyerésre', akkor a kisebbségi etikát megtestesítők hívnák fel a figyelmet a (honnan jöttünk, hova tartunk kérdésre alapuló) kisebbségi küldetéstudatra, ha pedig a kisebbségi érzület uralkodik, a szakma előbb-utóbb kikezdi ennek egysíkúságát.

3. Médiahatás-e a kisebbségi identitás?

A médiahatás-hipotézis perspektívájában felmerülhet az a kérdés, hogy vajon a kisebbségi média működésének és tartalmának szintjén megjelenő keretek milyen mértékben csapódnak le az identitás megélésében. Központi kérdés lehet, hogy a kisebbségi újságírók által megteremtett ideológiai keretek erősítik-e a kisebbségi identitást, vagy a kisebbségi identitás megléte rezonál a kisebbségi sajtó fogyasztására.

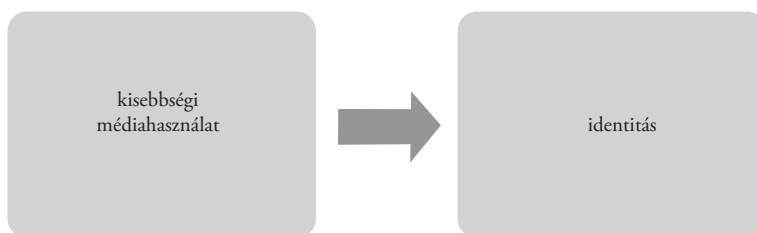
3. ábra: A kisebbségi média és identitás lehetséges viszonyrendszere



Ha a médiahatást e kontextusban szűkebben értelmezzük, azt feltételezhetjük, hogy a kisebbségi média fogyasztása képezi azt a csatornát, amely kitermeli azokat a kulturális kódokat, amelyek hozzájárulnak a kisebbségi identitás erősödéséhez. Ha ez így van, akkor viszont ez a kialakult identitás a maga módján hozzájárulhat a médiatartalmakat befolyásoló tényezők megszilárdulásához, és ezáltal a kisebbségi sajtó működési sajátosságainak, a 'keretek fennmaradásának' állandósulásához. (l. 3. ábra)

A korábbiakban ismertetett elméleti megfontolásokra épülő médiahatás-hipotézist megpróbáljuk empirikusan is tesztelni a 2007-es *Kárpát Panel* kutatás⁴⁹ adatbázisán. A médiahatás hipotézise tehát azt jelenti, hogy a médiafogyasztás hozzájárul a kisebbségi identitás nagyobb mértékű vállalásához (4. ábra). A médiafogyasztást operacionalizálva a hipotézis úgy módosítható, hogy a rendszeresen tévét néző, rádiót hallgató, újságot olvasó vagy internetezők körében szignifikánsan magasabbnak kell lennie a magyarság fontosságával egyetértők arányának. (5. ábra) A felmérésben több módon mértük a nemzeti identitást, jelen elemzésben azonban csak a magyarság fontosságának elismerésére vonatkozó kérdést használjuk.⁵⁰

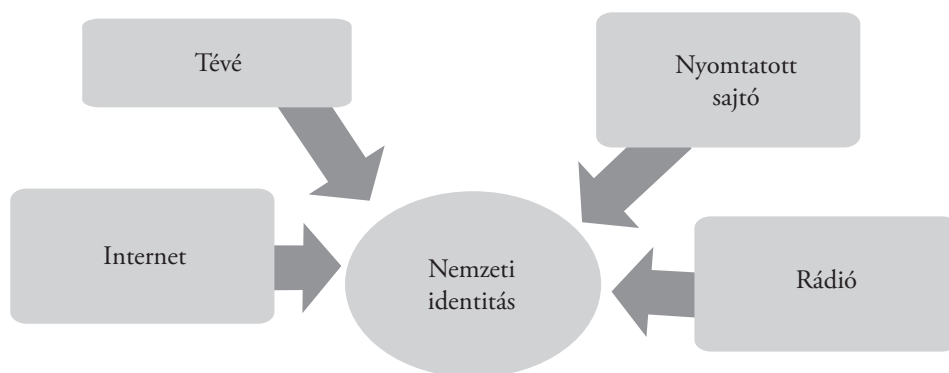
4. ábra: A médiahatás hipotézise



49 A kutatás célja a nagyobb létszámú magyar közösségekkel rendelkező országokban reprezentatív, szociológiai, kérdőíves panelkutatás-sorozat elindítása. Ennek keretében a Kárpát-medence magyarságának társadalmi struktúráját, munkaerő-piaci viszonyait, jövőtervezését, migrációs potenciálját, iskolázottsági helyzetét, nemzeti identitását, a kisebbségi magyar közösségek Magyarországhoz és a többséghez való viszonyát vizsgáltuk. A projektet a MTA Etnikai és Kisebbségkutató Intézet (Magyarország, jelenlegi nevén: MTA Társadalomkutató Központ Kisebbségkutató Intézet) és a Max Weber Társadalomkutató Alapítvány (Kolozsvár, Románia) kezdeményezte, a partnereink országoként a Fórum Társadalomkutató Intézet (Szlovákia), a LIMES Társadalomkutató Műhely (Kárpátalja-Ukrajna), Magyarságkutató Tudományos Társaság (Vajdaság-Szerbia). Ennek értelmében a kutatás az alábbi országokra terjed ki: Románia, Szlovákia, Szerbia, Ukrajna és Magyarország. A megkérdezett minta elemszáma 3350 fő, amelynek országokénti eloszlása a következő: Magyarország 900 fő, Erdély 900 fő, Szlovákia 650 fő, Vajdaság 500 fő, Kárpátalja 400 fő. A mintavétel a háztartások többlépcsős véletlen kiválasztásával történt, a háztartásokban a válaszadók szabad kvótás módszerrel lettek kiválasztva. Részletesebben l. PAPP Z. Attila – VERES Valér (szerk.): *Kárpát Panel 2007. Gyorsjelentés. A Kárpát-medencei magyarok helyzete és perspektívái*. Budapest, MTA ENKI, 2007. 308.

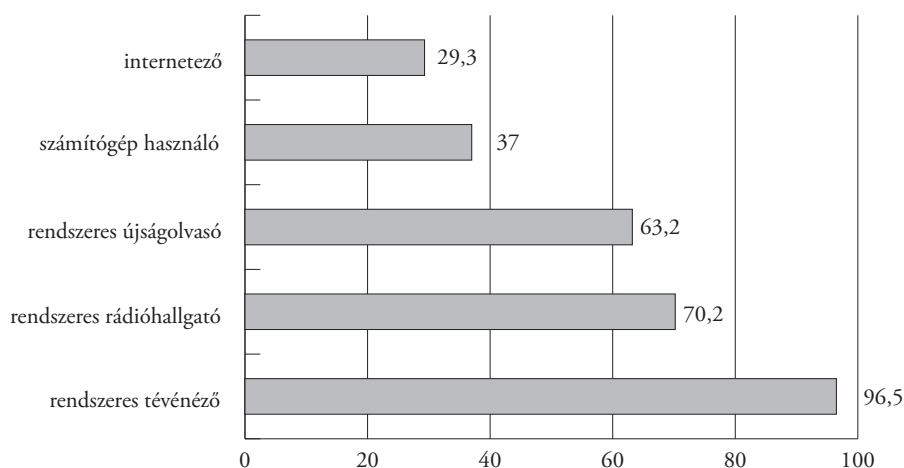
50 A későbbiekben használatos 'magyarság fontosságát' a különféle értékeket vizsgáló kérdésblokkon belül mértük, a kérdés pontosan így hangzott: „Milyen mértékben fontos az Ön számára a magyarsága?” 1 – nagyon fontos; 2 – fontos; 3 – igen is, meg nem is; 4 – nem fontos; 5 – egyáltalán nem fontos. A nemzeti identitás és a magyarság fontossága ugyan szignifikánsan összefügg, de fontos hangsúlyozni, a kettő nem fedi egymást teljesen. A rendszeres médiahasználók beazonosítása a következő kérdésekkel történt: „Szokott-e Ön rendszeresen ... (tévézni/rádiózni/újságot olvasni/internetezni/számítógépezni).” 1 – igen; 2 – nem.

5. ábra: A médiahatás operacionalizált hipotézise



Vizsgáljuk meg először, hogy a 2007-es adatok⁵¹ szerint e különféle médiafogyasztási szokások hogyan jelentek meg az egyes régiókban. Összességében talán semmi meglepő nincs abban, hogy a tévénézés a legelterjedtebb, ugyanakkor láthatjuk azt is, hogy a rendszeres rádióhallgatók aránya már 2007-ben is felülmúlta a nyomtatott sajtó olvasottságáét (6. ábra). A regionális eltérések szintjén az körvonalazódik (2. táblázat), hogy az eddig említett három médium rendszeres használata éppen a legnagyobb magyar közösségen belül, az erdélyi magyarok körében a legkisebb mértékű. 2007-ben a számítógép-használat, illetve az internetezés elterjedtsége adataink szerint a felnőtt populációban mintegy egyharmados volt a Kárpát-medencében.

51 A médiahasználat természetesen időben változik, változhat. Kárpát-medencei szintű adatokat l. DOBOS Ferenc: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 1999–2011*. Budapest, Médiatudományi Intézet, 2011; illetve PAPP–VERES i. m. (49. l.) 308. Részletes erdélyi adatokat l. MÁRTON János: Médiafogyasztás és politikai aktivitás Erdélyben. In VERES Valér – PAPP Z. Attila (szerk.): *Szociológiai mintázatok. Erdélyi magyarok a Kárpát Panel vizsgálatai alapján*. Kolozsvár, Nemzeti Kisebbségkutató Intézet – Max Weber Társadalomkutatásért Alapítvány, 2012. 163–220.

6. ábra: Rendszeres médiahasználók, Kárpát-medencei összesítés (Kárpát Panel 2007)**2. táblázat: Rendszeres magyar médiahasználók a Kárpát-medencében országonként**

	Szokott-e rendszeresen...? („igen” válaszok százalékban)				
	Tévézni	Rádiózni	Újságot olvasni	Számítógépet használni	Internetezni
Magyarország	97,0%	70,8%	62,6%	39,5%	33,2%
Románia	95,0%	59,2%	53,8%	30,4%	22,7%
Ukrajna	97,7%	74,2%	78,1%	24,6%	15,7%
Szlovákia	96,9%	80,3%	69,9%	54,2%	45,1%
Szerbia	97,4%	77,0%	63,6%	34,0%	26,1%
Összesen	96,5%	70,2%	63,2%	37,0%	29,3%

Vizsgáljuk meg a következőkben, hogy a magyarság fontosságának elismerése milyen összefüggéseket mutat az előbbieken részletezett különféle médiahasználati formákkal. Ha elemzésünkben kihagyjuk a magyarországi válaszadókat (hiszen központi kérdésünk a határon túli magyarok identitásának vizsgálatára vonatkozik), akkor azt állapíthatjuk meg, hogy a legelterjedtebb médiahasználati formák, azaz a televíziózás és a rádióhallgatás nincs szignifikáns kapcsolatban a magyarság fontosságával (l. 3. táblázat fejléc alatti első sora). Ezt úgy értelmezhetjük, hogy e két médium oly mértékben elterjedt, hogy már nem járul hozzá az identitás megélésének mértékéhez, míg az újságolvasás, illetve az internetezés és számítógép-használat – eltérő mértékben ugyan, de – szignifikánsan jelen van. Fontos regisztrálnunk a korrelációs együtthatók előjelét is: míg az újságolvasás együtt mozog a magyarság fontosságának szubjektív megélésével, addig az új médium mintha ennek ellenébe hatna.

Regionális/ország szerinti bontásban még két további fontos tényező lehet szembevetendő: ha a Kárpát-medencét egészében vizsgáljuk, akkor láthatjuk, hogy enyhe mértékben a rádióhallgatásnak is van szignifikáns hatása. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a rádió hatása Magyarországon és Szlovákiában is pozitív hatással van a nemzeti identásra. Érdekes mó-

don a szlovákiai magyarok körében a hagyományos médiumok (tévé, rádió, újság) mutatnak szignifikáns hatást a nemzeti identitásra, míg Vajdaságban statisztikai bizonyossággal nem jelenthető ki, hogy bármilyen összefüggés lenne a médiafogyasztás és az identitás között.

3. táblázat: Pearson-féle korrelációs együtthatók a 'magyarság fontossága'⁵² változó és az egyes médiahasználati szokásokkal

	Szokott-e rendszeresen... ?				
	Tévézni	Rádiózni	Újságot olvasni	Számítógépet használni	Internetezni
Kárpát-medence (Mo. nélkül)	,000	,032	,110**	-,076**	-,061**
Kárpát-medence	,016	,049**	,107**	-,083**	-,063**
Magyarország	,064	,100**	,103**	-,107**	-,077*
Románia	-,058	,006	,091**	-,086*	-,077*
Ukrajna	,042	,029	,179**	-,187**	-,071
Szlovákia	,100*	,108*	,181**	-,013	-,015
Szerbia	,009	,067	,054	-,061	-,091

* Szignifikáns 0.05-ös szint alatt.

** Szignifikáns 0.01 szint alatt.

Mivel a különféle médiahasználati szokások feltételezhetően változhatnak az életkorral (például az internethasználók nagyobb arányban a fiatalabb korosztályból, az újságot olvasók az idősebbek közül kerülnek ki), ezek a kapcsolatok sokszor generációs törésekre utalnak. Az internet- és számítógép-használat például azért mutathat negatív kapcsolatot a magyarság fontosságával, mert e szokások inkább a fiatalokra jellemzők, akik körében amúgy is alacsonyabb a nemzeti identitás szubjektív fontosságának mértéke. E torzító hatás kiküszöbölése érdekében parciális korrelációk számításával megnézhetjük az ún. tiszta hatásokat is, azaz a fenti korrelációs összefüggéseket megvizsgálhatjuk úgy is, hogy az életkor-változót kontrollt alatt tartjuk. (4. táblázat)

52 A változó leírását l. az 50. sz. lábjegyzetben.

4. táblázat: Parciális korrelációs együtthatók a ‘magyarság fontossága’⁵³ változó és az egyes médiahasználati szokásokkal

	Szokott-e rendszeresen... ?				
	Tévézni	Rádiózni	Újságot olvasni	Számítógépet használni	Internetezni
Kárpát-medence (Mo. nélkül)	,009	,032	0,110**	,027	,038
Kárpát-medence	0,021	0,053**	0,104**	0,003	0,021
Magyarország	,060	0,112**	0,095*	-,070	-,037
Románia	-,048	,021	0,090**	,006	,002
Ukrajna	,066	,037	0,116*	-,051	,079
Szlovákia	0,105*	,081	0,185**	,086	0,090*
Szerbia	,010	,047	,067	,032	-,010

* Szignifikáns 0.05-ös szint alatt.

** Szignifikáns 0.01 szint alatt.

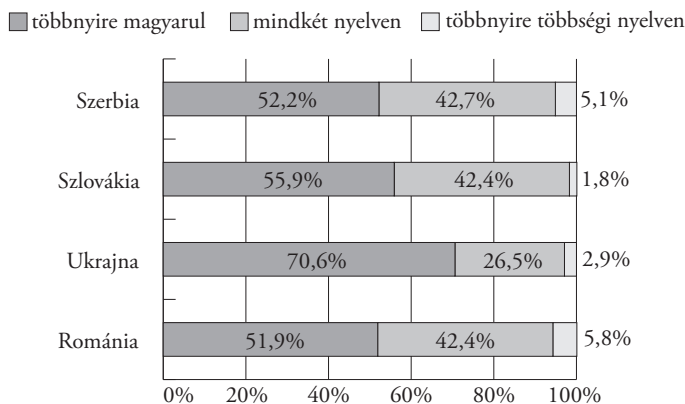
Az életkor hatásának kiszűrésével megállapítható, hogy a nemzeti identitás a Kárpát-medencei magyarok körében pusztán csak az újságolvasással mutat szignifikáns összefüggést, az internet használata az életkorral, mondhatni, felszámolódott. Ha az elemzésben benne hagyjuk Magyarországot is, láthatjuk, hogy a rádió hallgatottsága is kis mértékben szignifikánsan összefügg a nemzeti identitással. Az országok/régiók szerinti konstellációkban, Vajdaságot leszámítva, mindenhol összefüggés tapasztalható az újságolvasás és identitás között, és láthatjuk azt is, hogy ez a kapcsolat a szlovákiai magyarok esetében a legszorosabb. E közösségben egyedülálló módon a tévézés és az internetezés is pozitív szignifikáns kapcsolatot mutat. Ezt úgy értelmezhetjük, hogy a felvidéki magyarok körében tétje van az identitás vállalása, fenntartása során a különféle médiumok használatának. Talán történeti okoknál fogva is, a felvidéki magyarok polgárosultságát jelzi, hogy a nyilvánosságnak meghatározó szerepe van egy olyan kisebbségi közügy vonatkozásában, mint amilyen a nemzeti identitás felvállalása lehet. A többi régióban – bizonyos értelemben hagyományos módon – csak a nyomtatott sajtó olvasása erősíti az identitást. Avagy – mivel még nem irányított kapcsolatokról beszélünk – mindez fordítva is érvényes lehet: az identitás megléte valószínűsíti az újságolvasást. Mindezen mintázatoktól teljesen eltér a vajdaságiak esete, ahol az életkor kontroll alatt tartása mellett sem mutatható ki összefüggés a média és a nemzeti identitás vállalása között.

Eddigi elemzésünkben a különféle médiahasználati szokásokat csak általánosságban vizsgáltuk, és nem néztük azt, hogy milyen nyelvű médiumokról is van szó valójában. A kérdőív nyelvhasználati blokkjában találunk két kérdést, amelyek a tévézés, illetve az újságolvasás nyelvét firtatják.⁵⁴ (l. 7. és 8. ábra)

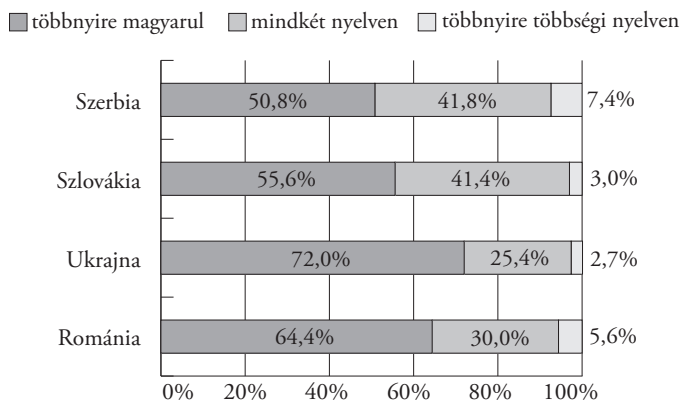
53 A változó leírását l. az 50. sz. lábjegyzetben.

54 Mivel e kérdések a nyelvhasználati blokkban voltak, más médium nyelvhasználatára sajnos nem tért ki. Azonban mivel láttuk azt is, hogy a nemzeti identitás összefüggésében az újságolvasás statisztikailag a legmeghatározóbb, azt gondolom, az ennek nyelve szerinti elemzés relevanciával bír.

7. ábra: Tévénézés nyelve a magyar közösségekben, országok szerint (Kárpát Panel 2007)



8. ábra: Újságolvasás nyelve a magyar közösségekben, országok szerint (Kárpát Panel 2007)

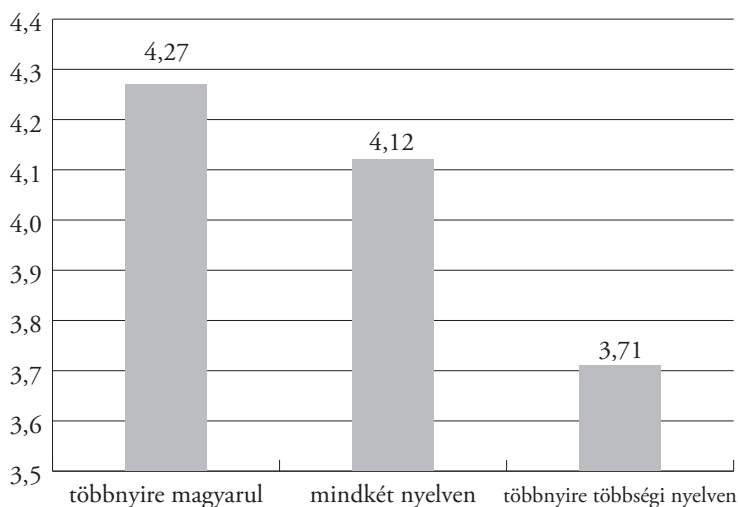


Mindkét médiumot a kárpátaljaiak sokkal inkább anyanyelven használják, és mindkettő vonatkozásában az erdélyi és vajdasági magyarok körében relatív magas azok aránya, akik kizárólag csak többségi román vagy szerb nyelven néznek tévét vagy olvasnak újságot. A többségi és magyar, azaz mindkét nyelven történő újságolvasás legmagasabb mértékű a vajdasági és felvidéki magyarok esetében (41,8, illetve 41,4 %), az erdélyi magyarok körében ezek aránya közelíti a kárpátaljaiak szintjét (25,4, illetve 30 %). Ezzel ellentétben a tévézés területén az erdélyi magyarok körében is jelentős a kétnyelvűek aránya (mint jeleztük, a kárpátaljaiak a tévét is elsősorban magyar nyelven nézik).

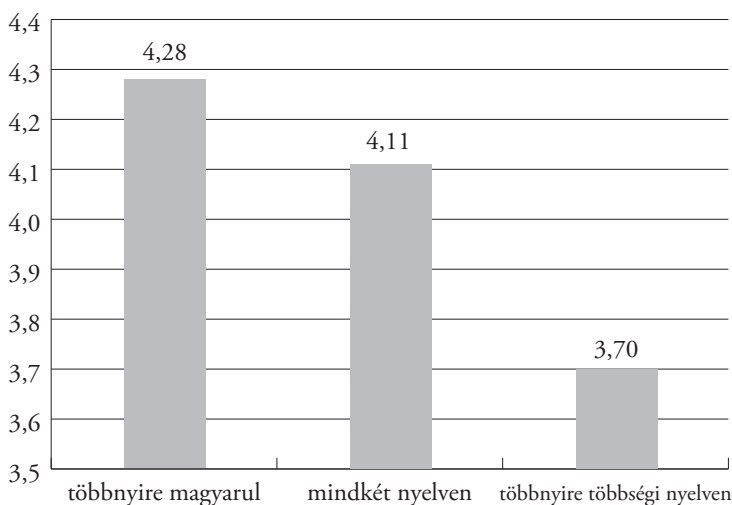
E nyelvhasználati kérdésekre adott válaszok alapján a továbbiakban megvizsgálhatjuk azt is, milyen összefüggések vannak a médiahasználat nyelve és a nemzeti identitás között. A határon túli magyarok összessége szintjén vizsgálva kijelenthetjük, hogy a tévézés és újságolvasás nyelve szignifikánsan összefügg a magyarság vállalásával. Mindkét médium esetében megállapítható (l. 9. és 10. ábra), hogy a nem anyanyelvű médiafogyasztók körében csökken az identitás erőssége, ugyanakkor azt is láthatjuk, hogy a csak magyarul, illetve magyarul és

többségi nyelvű médiafogyasztók között minimális a különbség. Ezt úgy értelmezzük, hogy míg a kétnyelvűség együtt jár a nemzeti identitás szinten tartásával, addig a kizárólag többségi nyelvű tévézés vagy újságolvasás biztosan csökkenti a nemzeti identitásba vetett hitet.

9. ábra: Magyarság fontossága⁵⁵ a tévézés nyelve szerint



10. ábra: Magyarság fontossága⁵⁶ az újságolvasás nyelve szerint



55 Az ábrázolás érdekében a skálaértékeket megfordítottuk: 1 – egyáltalán nem fontos... 5 – nagyon fontos. ANOVA szign. 0.000, eta-négyzet:0.025.

56 Az ábrázolás érdekében a skálaértékeket megfordítottuk: 1 – egyáltalán nem fontos... 5 – nagyon fontos. ANOVA szign. 0.000, eta-négyzet:0.030.

Kérdés persze továbbá, hogy a nemzeti identitás vállalása szintjén a kizárólag magyar, illetve a kétnyelvű médiafogyasztók között vannak-e szignifikáns eltérések. Ennek megválaszolására érdekében, ha eltekintünk a kizárólag többségi nyelvű médiafogyasztóktól, összevethetjük a teljesen és a részlegesen magyar (és többségi nyelvű) médiafogyasztókat. E vonatkozásban megállapíthatjuk, hogy az újságolvasás területén kárpát-medencei szinten, de az egyes országokon belül is kimutatható, hogy a kizárólag magyar nyelvű termékeket fogyasztók körében szignifikánsan magasabb az identitás megvallásának mértéke. A tévézés szintjén viszont már két részre osztható a vizsgált régiók magyarsága: Erdélyben és Vajdaságban a kizárólag magyar nyelvű csatornákat követők körében magasabb a magyar identitást mérő skála értéke, míg Kárpátalján és Felvidéken nincs szignifikáns eltérés az identitás mértéke között a két (magyar és kétnyelvű) tévéző csoporton belül. Ezt úgy értelmezhetjük, hogy Kárpátalján és Felvidéken az a tény, hogy valaki nem csak magyarul követ műsorokat, nem jár az identitás mértékének csorbulásával, míg a másik két régióban – ugyan csak kis mértékben, de – a kétnyelvű tévézők szignifikánsan kisebb mértékben tartják fontosnak a magyarságukat. Másképpen fogalmazva, Erdélyben és Vajdaságban a többségi nyelven is történő tévézés és újságolvasás kis mértékben asszimilációs kockázatokat rejt, míg Felvidéken és Kárpátalján ez csak az újságolvasás kapcsán jelenthető ki.

Mivel a korábbiakban láttuk, hogy a különféle médiahasználati formák közül csak az írott sajtónak volt szignifikáns kapcsolata az identitással (4. táblázat), felmerülhet az a kérdés is, milyen más extramedialis tényezők járulhatnak hozzá az identitás vállalásához. Magyarázó modellünkben ezért az extramedialis tényezők mellé néhány szociodemográfiai háttérváltozót emelünk be: az anyanyelvű iskolázottságot,⁵⁷ a település jellegét (falu vagy város), a család gazdasági háttérét,⁵⁸ illetve az életkort. E modell a határon túli magyarok vonatkozásában mintegy 8%-os magyarázottsággal bír, és a nyomtatott sajtó identitásra gyakorolt hatásán kívül felhívja a figyelmet az anyanyelvű minél magasabb iskolázottság hatására, illetve az életkor identitást befolyásoló szerepére is. (l. 5. táblázat)

57 E változó azt fejezi ki, hány iskolai szintet végzett magyarul a megkérdezett (0 – egyetlen szintet sem tanult magyarul... 6 – 6 iskolai szinten tanult magyarul).

58 20 gazdasági állapotot jelölő item (autóval, nyaralóval, dvd-vel stb. való rendelkezés) összevont változója.

5. táblázat: A magyarság fontosságát⁵⁹ magyarázó tényezők

		Kárpát-medence (Mo. nélkül)	
		Standard béta	Szignifikancia
Média ⁶⁰	Szokott tévézni?	,015	,515
	Szokott rádiózni?	-,029	,210
	Szokott számítógépezni?	,060	,166
	Szokott internetezni?	-,037	,376
	Szokott rendszeresen újságot olvasni?	-,084	,000
Szociodemográfiai háttér	Magyarul tanult	,172	,000
	Falu vagy város	-,013	,588
	Családi gazdasági háttér	-,022	,455
	Életkor	,222	,000
R-négyzet		,077	

Az egyes tényezők többiekétől függetlenített hatását vizsgálva (l. a standardizált béták oszlopát) megállapíthatjuk azt is, hogy valójában a szociodemográfiai tényezőknek jóval nagyobb hatása van, mint a médianak: az anyanyelvű iskoláztatás mintegy kétszeres, az életkor pedig közel háromszoros erővel hat az identitás fontosságának elismerésére, mint a rendszeres újságolvasás (0,172 és 0,222 a 0,084-hez képest).

A magyarság fontosságának szubjektív elismerését magyarázó tényezők hatása viszont markáns regionális jellegzetességekkel is bír. (l. 6. táblázat) Először is észrevehetjük, hogy a modell magyarázottsága két régióban, a kárpátaljai és felvidéki magyarság körében jóval magasabb, mint amit az összesített külhoni magyarokra vonatkozó modellben láthattunk. E néhány változó Kárpátalján 21, míg Felvidéken 12%-os magyarázottsággal bír. Kárpátalján a nyomtatott sajtó parciális hatása megszűnik, és a médiahatás dimenzióból az internet és a számítógép ellentétes hatása domborodik ki: a számítógép elterjedtsége mintha az identitás ellenében hatna, az internetezés pedig az identitás erősítéséhez vezetne. A szlovákiai magyarok körében az összesített modellben beazonosított három tényezőn kívül (nyomtatott sajtó, életkor, anyanyelvi iskoláztatás) az elfogadott szignifikancia-értékhez közeli dimenzióban⁶¹ a rádiózásnak és a településtípusnak is hatása van: a rádióhallgatás mintha erősítené az identitást, ugyanakkor kismértékben mintha a városi lakosság körében erősebb lenne az általunk mért identitás (szemben a kárpátaljai tapasztalattal, ahol a rurális közegben már-már szignifikánsan⁶² magasabb az identitás skálaértéke). Az erdélyi magyarok válaszaira épülő modellben az eredeti három változó (újságolvasás, anyanyelvi iskola és életkor) mellett két másik változó fejt ki szignifikáns hatást: a tévézés csökkenti az identitás fontosságát,⁶³ ugyanakkor ez az egyetlen régió, ahol az identitás szociálisan is rétegződik – úgy tűnik, hogy a tehetősebbek

59 Az eredeti kódoláshoz képest a skálaértékeket megfordítottuk: 1 – egyáltalán nem fontos... 5 – nagyon fontos.

60 Az itt szereplő változók kétértékű változók: 1 – igen; 2 – nem.

61 93,7, illetve 90,5%-os valószínűséggel.

62 0,087-es szignifikanciaszinten (91,3%-os valószínűséggel).

63 Láttuk korábban is, hogy Erdélyben a többségi nyelvű tévézés asszimilációs perspektívát hordoz.

számára kevésbé fontos a magyarság, mint az alsóbb társadalmi osztályba sorolhatók körében. A vajdasági adataink újra arra utalnak, hogy a kisebbségi identitást nem befolyásolják a különféle médiahasználati szokások, itt csak az anyanyelvi oktatás, illetve az életkor előrehaladta járul szignifikánsan hozzá a magyarság szubjektív fontosságának elismeréséhez.

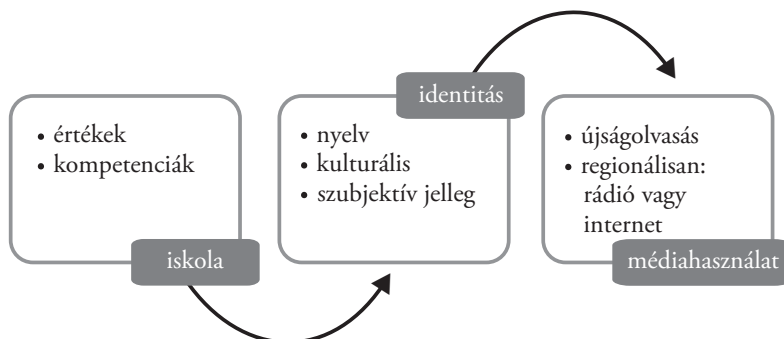
6. táblázat: A magyarság fontosságát⁶⁴ magyarázó tényezők

		Románia		Ukrajna		Szlovákia		Szerbia	
		Standard béta	Szig.	Standard béta	Szig.	Standard béta	Szig.	Standard béta	Szig.
Média	Szokott tévézni	,080	,026	-,056	,284	-,073	,107	,007	,907
	Szokott rádiózni?	-,026	,462	-,034	,515	-,085	,063	-,025	,662
	Szokott számítógépezni?	,043	,508	,197	,018	,109	,282	-,079	,456
	Szokott internetezni?	,023	,715	-,208	,010	-,104	,297	,109	,288
	Szokott rendszeresen újságot olvasni?	-,071	,052	-,076	,166	-,153	,001	-,024	,684
Szocio-demográfiai háttér	Magyarul tanult	,122	,001	,231	,000	,224	,000	,130	,035
	Falu vagy város	-,013	,733	-,096	,087	,077	,095	-,011	,861
	Családi gazdasági háttér	-,091	,044	-,046	,460	-,005	,934	-,020	,796
	Életkor	,216	,000	,367	,000	,183	,001	,176	,012
R-négyzet		0,069		0,214		0,123		0,045	

A határon túli magyarokra vonatkozó összesített adatok értelmezése (l. 11. ábra) felhívja a figyelmet arra, hogy a külhoni magyar kisebbségi média és identitás viszonyrendszerének megértése feltételezi az oktatás fontosságának a belátását is. Feltételezhetően az oktatási rendszer termeli ki azokat az etnikai-ideológiai premisszákat, illetve értékeket és kompetenciákat, amelyeket majd később, az egyéni életút során a különféle médiumok felerősíthetnek. Erre utal egyrészt az, hogy az életkornak szignifikáns hatása van a nemzeti identitásra, másrészt pedig az sem véletlen, hogy a nyomtatott sajtónak van legnagyobb hatása a médiumok közül, hiszen éppen ez az a csatorna, amely leginkább egybecsenghet a kisebbségi oktatás rejtett tantervével: azaz az identitás kitermelésével és fenntartásával. A család mellett az oktatás adja azt a szó konkrét és átvitt értelemben is használatos 'kisebbségi nyelvet', amelyet a média használata feltételez majd. Megkockáztathatjuk azt is kijelenteni, hogy a nyomtatott sajtó és az anyanyelvi oktatás azért rímél egymásra, azért haladnak mondhatni párhuzamosan a kisebbségi identitás megerősítése irányába, mert sok vonatkozásban ezt a közös kisebbségi nyelvet használják. Az elektronikus médiumok ebben az összefüggésben talán nem tudnak kellő mértékben 'ráhangolódni' az iskolai oktatásra, vagy fordítva: az oktatási rendszer tehetetlensége miatt kevésbé képes a kisebbségi ideológia termelésébe bevonni az új típusú médiumokat (internet, Facebook stb.).

⁶⁴ Az eredeti kódoláshoz képest a skálaértékeket megfordítottuk: 1 – egyáltalán nem fontos... 5 – nagyon fontos.

11. ábra: Anyanyelvi oktatás, identitás és média lehetséges kapcsolódási pontjai



4. Összegzés

Tanulmányomban áttekintettem a kisebbségi média működésére vonatkozó fontosabb elméleteket, majd pedig empirikusan megvizsgáltam, hogy a határon túli magyar kisebbség médiafogyasztása hogyan függ össze a magyarság vállalásával. Az elméleti megfontolások legfőbb tanulsága az, hogy a kisebbségi média egyfajta értelmezési keretként működik: ezt a keretet a kisebbségi újságírók mint a kisebbségi értelmiség szerves része termelik ki, és ezek az értelmezési csomagok közvetítődnek a kisebbségi fogyasztók felé. A médiatartalmak azonban sokfélék lehetnek, és az internet, számítógép vagy a nem magyar nyelvű tévécsatornák elterjedésével kisebbségi szempontból alternatív világértelmezési sémák is megjelenhetnek és meg is jelennek.

E lehetséges sokszínűség ellenére a *Kárpát Panel 2007* adatai arra hívják fel a figyelmet, hogy a magyarság fontosságának elismeréseként értelmezett kisebbségi identitást kárpát-medencei szinten továbbra is a hagyományos, nyomtatott sajtó befolyásolja leginkább. Regionálisan ugyan más médiumok is szerepet játszhatnak az identitás megerősödésében, de összességében tekintve a nyomtatott sajtó hordozza azokat az értékeket, amelyek a kisebbségi identitás konstellációját is adják. E 'nyomtatott kisebbségi identitás' kitermelésében azonban az anyanyelvű iskoláztatás még nagyobb szereppel bír, és ezek az értékek az egyéni életút során, az életkor előre haladtával még fontosabbá válnak.

Az empirikus elemzés arra is választ akart adni, hogy a kisebbségi médiahatás hogyan érvényesül a kisebbségi identitás vonatkozásában. Az adatok alapján ugyan ki tudtam mutatni a nyomtatott sajtó hatását, ám éppen a szociodemográfiai adatok statisztikai jelentősége jelzi, hogy nehéz ezt egyértelmű hatásként értelmezni. Az adatok inkább arra utalnak, hogy a kisebbségi média és identitás más alrendszereken keresztül (mint például az oktatás) kölcsönösen erősítik egymást. Ezt értelmezhetjük úgy, hogy egy olyan spirál alakul ki, amelyben a média, az identitás a különféle társadalmi alrendszerekkel kölcsönhatásban vannak, és az igazi tét az, hogy mely médiumok használata tud beépülni a kisebbségi identitás termelésébe és fenntartásába, és ezt a folyamatot más társadalmi alrendszerek támogatják-e, vagy sem.